

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Gerai merupakan tempat terjadinya pembelian oleh konsumen, baik itu pembelian terencana maupun tidak terencana. Pembelian terencana merupakan pembelian dengan mempertimbangkan keputusan pembelian sebelum masuk ke dalam gerai, sedangkan pembelian tidak terencana merupakan perilaku pembelian tanpa ada pertimbangan sebelumnya atau pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan Point of Purchase Advertising Institute (POPAI) dalam Astuti & Fillippa (2008) menyebutkan bahwa 75% pembelian di dalam gerai dilakukan secara tak terencana. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) sering mendapatkan perhatian lebih, hal ini disebabkan pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran (Herabadi, 2003).

Penelitian yang dilakukan Bellenger *et al.* dalam Mattila dan Wirtz (2008) menyebutkan bahwa jumlah pembelian impulsif yang terjadi pada *department store* di Amerika Serikat mencapai 27 sampai 62 persen dari seluruh pembelian. Angka ini merupakan persentase besar yang harus dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk meningkatkan penjualan di gerai. Perilaku pembelian impulsif dapat dikatakan sebuah perilaku konsumen yang kurang dewasa terkadang tidak terkontrol dan membahayakan (Levy, 1976; Solnick *et al.*, 1980)

Perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) cenderung didukung dengan relatifnya cepatnya pengambilan keputusan dan mendukung keinginan

untuk memiliki dengan segera sesuatu yang diinginkan, sehingga biasanya terjadi pembelian secara impulsif (Kacen dan Lee, 2002). Proses berbelanja biasanya diawali motivasi dan motif yang sifatnya rasional, tentang apa manfaat yang diberikan oleh sebuah produk (nilai utilitarian). Nilai lain yang dapat bersifat emosional dikenal dengan *hedonic value* yang dapat mempengaruhi kegiatan belanja konsumen, yaitu merupakan aspek-aspek yang menimbulkan persepsi kesenangan dan kenikmatan (hedonisme) dan terdapat nilai lebih selain nilai kegunaan. Fenomena konsumen di Indonesia banyak berorientasi pada pengalaman yang didapat dan rekreasi aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja menjadi salah satu faktor penting (Ma'ruf, 2006).

Park and Lennon (2006) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Salah satunya adalah pengalaman yang bersifat hedonik. Artinya, jika konsumen merasa senang dan merasa nyaman dalam melakukan aktivitas belanja di gerai, kemungkinan terjadinya pembelian impulsif akan semakin tinggi. Konsumsi hedonik ditandai dengan munculnya fantasi, keinginan, kesenangan berlebihan, keingintahuan dan menempatkan proses belanja sebagai hiburan. (Scarpi, 2006). Park *et al.* (2006) dalam penelitiannya bahwa nilai hedonik berhubungan erat dengan aspek multi-sensori, emosi, fantasi. Hal tersebut di kendalikan oleh kesenangan dalam menggunakan produk.

Atmosfer gerai serta pelayanan ritel (*service*) yang diberikan kepada konsumen saat melakukan kegiatan berbelanja dapat memicu stimulus dalam lingkungan berbelanja yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif.

Menikmati kegiatan berbelanja yang dilakukan akan memberikan pengaruh yang positif terhadap lamanya waktu yang dihabiskan untuk berbelanja. Semakin lama waktu yang dihabiskan oleh konsumen untuk melakukan proses berbelanja di suatu tempat akan meningkatkan kesempatan orang tersebut melakukan pembelian (Fam *et al.*, 2011).

Penelitian dilakukan Ballantine *et al.* (2010) menemukan bahwa untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian, seorang pengelola ritel dapat melakukan desain gerai, yang bertujuan menimbulkan efek emosional konsumen. Konsumen yang memiliki orientasi terhadap motif hedonik menganggap bahwa rekreasi dan menghibur diri dapat ditemukan dalam aktivitas belanja di dalam gerai. Oleh karena itu, lingkungan yang memiliki tingkat kenyamanan tinggi akan dipilih konsumen untuk melakukan aktivitas belanjanya (Zhang *et al.*, 2011).

Atmosfer dalam gerai akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan pelayanan suatu gerai. Oleh karena itu, dalam mengelola tujuan bisnis dan ekspektasi konsumen, salah satu yang harus diperhatikan salah satunya yaitu atmosfer gerai (Grayson dan McNeill, 2009). Utami (2010) menyatakan bahwa terdapat dua macam motivasi berbelanja yang seharusnya menjadi perhatian pengelola ritel dalam menyediakan atmosfer dalam gerai yang sesuai. Pertama adalah kelompok konsumen yang berorientasi pada motif utilitarian yang lebih mementingkan aspek fungsional. Kelompok kedua adalah kelompok yang berorientasi kepada rekreasi, faktor *ambience*, *visual merchandising*, dan fasilitas menjadi faktor pelengkap penentu keputusan konsumen dan pasar ritel adalah salah

satu bentuk diterapkannya strategi atmosfer gerai sebagai langkah menarik konsumen sebagai langkah menaikkan profit sebuah perusahaan ritel.

Di tengah-tengah persaingan bisnis ritel *offline* dan *online*, para pelaku bisnis ritel dipaksa untuk memutar otak dalam melakukan strategi pemasaran. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo, 2018) menyatakan bahwa pertumbuhan ritel pada kuartal ketiga 2018 mencapai 7%-8%. Pertumbuhan ini meleset dari target di atas 10% dengan asumsi mendapat dorongan dari perhelatan Asian Games 2017. Fenomena semakin ketatnya persaingan ekonomi sektor ritel memberi dampak besar terbukti dengan menurunnya penjualan dari department store asal Malaysia yaitu Parkson yang mengalami kerugian sampai sebesar \$16.5 juta. Penurunan penjualan ini bukan hanya terjadi di negara asal Parkson yaitu Malaysia, namun juga terjadi di gerai Parkson di Indonesia, Myanmar, dan Vietnam. mulai gulung tikar ataupun menutup gerainya. Di Indonesia khususnya di Jakarta, penutupan toko/ gerai sudah dilakukan oleh Lotus, 7-Eleven, Matahari Department Store, dan terakhir Debenhams(www.kompas.com).

Lesunya pasar ritel ternyata tidak menghalangi Miniso membuka puluhan gerai baru di tengah sulitnya persaingan pasar ritel dengan strategi bauran pemasaran yang mereka miliki. Miniso merupakan merek fashion ritel dan perlengkapan umum ternama dari Jepang yang menerapkan beberapa elemen bauran pemasaran dengan memberikan perhatian lebih pada atmosfer gerai serta pelayanan ritel. Pelaku bisnis ritel melakukan cara-cara antara lain pemilihan playlist lagu atau musik, instalasi suhu ruangan, pencahayaan, *display* produk, jenis wangi-wangian, peletakan dan perhatian jarak display produk agar memudahkan konsumen dalam

mencari produk. Dalam waktu delapan bulan sejak hadir pertama kali pada Desember 2016, perusahaan ini telah memiliki 50 gerai. Sepanjang tahun 2017 lalu, Miniso berhasil membuka 88 gerai. Setengah dari gerai tersebut berlokasi di luar Pulau Jawa. Miniso aktif mengeksplorasi 2600 gerai kurang dari empat tahun dalam skala internasional, omset bisnis berdiri mencapai USD 750 juta pada tahun 2015 dan hampir USD 1,5 miliar pada tahun setelahnya. Pada tahun 2017, mencapai USD 1,8 miliar. Saat ini, 70 negara dan wilayah termasuk Uni Emirat Arab Amerika Serikat, Malaysia, Rusia Canada, Rusia, Singapura, Korea, dan Hong Kong telah menandatangani kesepakatan kerjasama dengan rata-rata tingkat pertumbuhan bulanan 80-100 gerai (Miniso, 2018). Pendapat di atas dikuatkan oleh manajer Miniso yang menyatakan bahwa strategi yang dilakukan Miniso dengan membuat lingkungan gerai yang nyaman dan memperhatikan bauran pemasaran atmosfer gerai dan pelayanan menjadi kunci kesuksesan ekspansi Miniso.

Definisi bisnis ritel dapat diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen tingkat akhir untuk penggunaan pribadi sehari-hari dan tidak digunakan untuk keperluan bisnis (Alma, 2005). Selain membahas tentang ritel, hal yang tidak bisa lepas dari ritel tentunya mengenai proses pelayanan (*service*). Alma (2005) menyatakan bahwa pelayanan ritel tidak memiliki wujud, tetapi merupakan aspek penting yang mendorong terjadinya proses pembelian. Pelayanan biasanya ditawarkan tidak berwujud, tetapi pelayanan dapat dikombinasikan dengan menggunakan benda-benda berwujud maupun tidak dan akan mendapatkan hasil.

Zhang *et al.* (2011) konsumen akan meluangkan waktu lebih lama dari waktu rata-rata berbelanja jika konsumen merasakan pengalaman hedonik saat berbelanja. Samuel (2006) menyatakan bahwa ketika semakin lama waktu yang diluangkan konsumen, maka besar kemungkinan bahwa hal tersebut dipengaruhi oleh stimulus-stimulus yang diciptakan peritel serta lebih besar pula kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Zhang *et al.* (2011) lingkungan berbelanja menyebabkan terjadinya rangsangan terhadap nilai hedonik termasuk pelayanan gerai dan atmosfer gerai, pengurangan stres, semangat, serta meningkatkan mood dapat mempengaruhi keputusan berbelanja, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Silvera *et al.* (2008) menemukan bahwa aspek utilitarian atau mempertimbangkan manfaat produk akan dikesampingkan dalam perilaku pembelian impulsif. Pertimbangan hedonik akan menjadi sesuatu yang diperhatikan, seperti kegembiraan, kesenangan dan fantasi cenderung mendorong emosi dalam pengalaman berbelanja. Hal ini juga terbukti dalam penelitian Neeley *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa proses pembelian impulsif dapat di tingkatkan dengan memfokuskan kepada emosi positif pelanggan dan pengalaman hedonik didalam gerai. Berdasarkan pernyataan dan penjabaran dalam latar belakang yang menjadi dasar penelitian penulis, maka masalah yang ingin dijawab oleh penelitian ini tersaji dalam tujuan penelitian dan rumusan masalah. Untuk membantu menjawab permasalahan tersebut, maka disusun model konseptual hubungan antara variabel yang tersaji pada gerai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pembelian impulsif akan terjadi ketika aspek-aspek bauran pemasaran maupun perilaku konsumen diperhatikan dalam sebuah gerai. Objek dalam penelitian ini selaras dengan variabel-variabel yang terdapat pada judul. Penelitian yang dilakukan pada Miniso di Bandung, melakukan observasi dan pengambilan data, sehingga dapat diketahui bahwa rata-rata 67,78% pelanggan Miniso melakukan pembelian impulsif (Arifah & Saputri, 2018). Apakah hal ini juga akan terjadi pada konsumen di Yogyakarta, atau akan berbeda jika Miniso Malioboro Mal Jogja melakukan beberapa perubahan dalam merancang atmosfer gerai dan pelayanan ritel yang mereka lakukan di dalam gerai.

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh atmosfer gerai terhadap nilai hedonik pada konsumen Miniso Malioboro Mal Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh pelayanan ritel terhadap nilai hedonik pada konsumen Miniso Malioboro Mal Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Malioboro Mal Yogyakarta?
4. Apakah ada pengaruh pelayanan ritel terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Malioboro Mal Yogyakarta?
5. Apakah ada pengaruh nilai hedonik terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Malioboro Mal Yogyakarta?
6. Apakah atmosfer gerai berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui nilai hedonik sebagai variabel intervening konsumen Miniso Malioboro Mal Yogyakarta?
7. Apakah pelayanan ritel berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui nilai hedonik sebagai variabel intervening konsumen Miniso Malioboro Mal Yogyakarta?

Tujuan penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh atmosfer gerai terhadap nilai hedonik.
2. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan ritel terhadap nilai hedonik.
3. Untuk menganalisis pengaruh atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif.
4. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan ritel terhadap pembelian impulsif.
5. Untuk menganalisis pengaruh nilai hedonik terhadap pembelian impulsif.
6. Untuk menganalisis nilai hedonik mampu memediasi pengaruh atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif.
7. Untuk menganalisis nilai hedonik mampu memediasi pengaruh pelayanan ritel terhadap pembelian impulsif.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat dijadikan pembandingan dan gambaran dalam melakukan penelitian.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, rujukan atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen, khususnya dalam memahami mengenai perilaku konsumen dan manajemen pemasaran.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu pihak lain untuk menjadi pertimbangan dalam mengadakan penelitian serupa.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pelaku usaha ritel sebagai bahan evaluasi berjalannya sebuah bisnis.

- b. Bagi para pelaku usaha ritel menjadikan faktor-faktor yang diteliti sebagai acuan dalam melakukan kebijakan atau mencari solusi permasalahan dalam melakukan bisnis ritel.
- c. Memperhatikan faktor-faktor yang mampu menunjang pembelian impulsif sebagai salah satu bentuk meningkatkan penjualan.